

El estudio social del paisaje a través de la “postal turística”

Facundo Martín Hernández*

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo aportar teórica y metodológicamente al estudio de la unión del mundo visual con el material que se expresa en el paisaje, centrándonos para tal fin, en la función que el mismo adquiere en el turismo. Se parte del supuesto de que la práctica y la economía turística introducen un género de paisaje en el que las diversas cualidades son valoradas a través de la mirada del turista (real o potencial). A un nivel conceptual, proponemos entender el paisaje turístico como aquel que es consumido visualmente y que es proyectado hacia el mercado como un recurso publicitario para el lugar que lo contiene. Cuando una vista paisajística se transforma en un ícono turístico, es decir, cuando es el símbolo del lugar de destino y es utilizado como imagen promocional, a través de diferentes expresiones y soportes visuales, se constituye lo que denominamos postal turística. La misma es creada por instituciones públicas o privadas y su composición consiste en determinar un escenario y una escena que, frecuentemente acompañados por un lema, orienten al perfil del consumidor deseado. El trabajo concluye con una propuesta metodológica para analizar el paisaje turístico como objeto-proceso, utilizando diferentes ejemplos.

Palabras clave: Imágenes, Paisajes, Escena, Lema, Mercado.

The social study of landscape through the “tourist postcard”

Abstract

This article aims to provide a theoretical-methodological study of the union of the visual world and the material expressed in the landscape, focusing on the function that the latter has in tourism. It is assumed that practice and tourism economy introduce a kind of landscape where various qualities are valued through the tourist gaze at either conceptual or real level. At a conceptual level, we propose to approach the tourist landscape as the one visually consumed and projected towards the market as an advertising resource for the site. When a landscape view becomes

* Investigador. CONICET – CIGSA (UNMdP), Argentina. Mail: fmhernandez12@yahoo.com.ar

a tourist icon, i.e., it is the symbol of the tourist site, its image constitutes what we call a tourist postcard. Created by public or private institutions, this postcard consists of a stage or a scene that, together with a slogan, matches the profile of the prospective consumer. This paper concludes with a methodological proposal to analyze the tourism landscape as an object-process through different examples.

Keys words: Images, Landscape, Scene, Slogan, Market.

Introducción

El presente trabajo, de tipo exploratorio y a la vez propositivo, a fin de abordar el estudio social del paisaje turístico, tiene puntos de contacto con la Geografía Cultural, a la que se suman perspectivas provenientes de la Antropología Cultural que incorporan al paisaje como uno de sus objetos de análisis. Básicamente, se tiene en consideración la Nueva Geografía Cultural, ya que significó un replanteamiento en el estudio espacial de los procesos culturales¹ que consistió en no limitarse a dar cuenta de las expresiones materiales de la cultura sobre un área determinada, sino también “trabajar sobre el contenido simbólico que para los habitantes tenían ciertos rasgos del paisaje” (Fernández Cristlieb, 2006: 228).

Al margen de la naturaleza geográfica del presente trabajo, cabe destacar que no se limita a un desarrollo disciplinar, sino que se nutre de enfoques provenientes de otros campos y que han sido utilizados en buena parte de los estudios sociales del turismo. Dos de las obras que merecen ser nombradas, como parte del derrotero teórico sobre el que se apoya el siguiente trabajo, son “El Turista. Una nueva teoría de la clase ociosa” de Dean MacCannell, publicado en 1976 y “La mirada del Turista” de John Urry, publicado en 1990. Ambos trabajos ponen de relieve la importancia de la imagen y la mirada en la construcción de los destinos turísticos. En el caso de MacCannell (2003: 56), esto se pone en evidencia en su caracterización de los atractivos turísticos, destacando que son el resultado de una “relación empírica entre el turista, una vista y un marcador (una información empírica sobre la vista)”. Para Urry (2004: 142), el turismo contribuye en la “conversión de la naturaleza y la sociedad en objetos captables, destacando la percepción y comercialización visual de un destino”. La mirada del turista, afirma el autor, es un concepto que da cuenta de

... la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de aspectos de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el ‘aspecto’ necesario de un lugar o entorno (Urry, 2004: 157).

Más allá de la importancia de lo visual en el turismo, coincidimos con la perspectiva desarrollada por Crouch y Lübbren (2003: 22) quienes sugieren que, además de los objetos visuales de contemplación y los productos visuales creados por y para el turista,

... hay que tener en cuenta todas las relaciones que se establecen entre objetos, prácticas, expectativas, experiencias, ideologías, etc. entendidos como elementos que constituyen una red más amplia.

¹ Siguiendo a Norton (2000: 14) entendemos la cultura como el medio a través del cual la sociedad y los individuos transforman el mundo material en un mundo de símbolos a los que les otorga sentido y les atribuye un valor.

Por ejemplo, en el presente trabajo, entendemos que en el discurso turístico, sobre todo aquel que asume un rol promocional y rector, es frecuente el uso de contenidos verbales y corporales que nutren lo visual instituyendo imágenes más complejas que no pueden ser explicadas mediante la simple descripción de los elementos que la componen, ya que esto implicaría evadir el sentido de ciertas estrategias persuasivas contenidas en el mensaje publicitario que refuerzan lo pretendido en la imagen o le dan otro sentido o uno que estaba oculto.

A partir de este soporte teórico, el presente trabajo tiene como principal objetivo proponer y desarrollar un concepto que sea útil para el estudio social del paisaje turístico, combinando los aspectos simbólicos y materiales que se hacen presentes en su elaboración y realización. Hemos definido este concepto como postal turística, la cual no debe entenderse como aquel producto visual comercializado como *souvenir*, sino como un encuadre paisajístico que adquiere centralidad en la comercialización de un destino turístico y, como tal, su elección está sujeta a diversos intereses presididos, principalmente, por las necesidades expansivas y acumulativas del capital turístico y sectores asociados. El desarrollo del concepto no se restringe a su delimitación y caracterización, sino que se propone un método para su abordaje que consiste en una guía de preguntas que habilitan a profundizar el estudio de la postal turística, como una primera aproximación que supera el simple diagnóstico, tratando de develar aquellas condiciones menos perceptibles y visibles sobre las que se simboliza y materializa un paisaje turístico.

Cabe destacar que el estudio de la postal turística es recurrente en varios trabajos, pero lo es en función de la definición formal que la asocia al empleo de fotografías e ilustraciones de un destino turístico como soporte para redactar una carta, como objeto testimonial -que simboliza que el remitente estuvo allí- y, a la vez, promocional -la invitación a conocer el lugar-. No obstante, las postales no son decisiones aleatorias, sino que son recortes intencionales de una realidad visual y, como tales, pueden estar provistas de diversos contenidos que no pueden ser reducidos únicamente al sentido estético y/o publicitario, ya que al proceso de elaboración de postales ingresan cuestiones y motivaciones referidas a la construcción de identidades (Markwick, 2001; Pritchard y Morgan, 2003; Santillán, 2010), relaciones de poder (Burns, 2004), género (Siquiera & Siquiera, 2009), desigualdad (Shibaki, 2013), entre otras. Destacamos, como trabajo que se ha tomado como referencia, el de Troncoso (2013) titulado: “Postales hechas realidad: la construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca”, ya que logra congrega las dimensiones visuales y materiales que se desarrollan conforme se construye la atraktividad de un destino turístico.

El trabajo se divide en dos partes, la primera es teórico-conceptual, que contiene una breve introducción al paisaje, para posteriormente incorporar el término paisaje turístico y proponer el concepto de postal turística y una metodología para su estudio. La segunda parte es una aplicación concreta a dos casos de estudio en la costa marítima bonaerense (Argentina).

Paisaje

En el diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define paisaje como “la extensión de terreno que se ve desde un sitio”. Este uso oficial del término consiste en una relación de dominio y subordinación entre el espectador y el objeto de visión que están emplazados en distintos lugares (Appleton, 1996). Esta posición puede ser un sitio elevado, la base de un terreno alto o cualquier posición estratégica que permita un amplio ángulo de visualización. También, podría estar proporcionada o mejorada por un instrumento o una construcción, en cualquiera de los casos, la ubicación sirve para separar físicamente al espectador del espacio geográfico contemplado (*ibíd.*). A su vez, el paisaje puede asumir una materialidad pictórica en los cuadros de pintura o en las fotografías, donde el espectador no presencia el paisaje en sí mismo, sino una representación artística o gráfica en diferentes soportes. Esto último pone de manifiesto que podemos apreciar un paisaje que ha sido, previamente, interpretado o elaborado por un otro. El caso más usual es la habilidad que posee un pintor para transmitir las tonalidades, atributos, de un paisaje retratado o imaginado; o la de un fotógrafo, para encuadrar en su lente el recorte más representativo o singular de un paisaje. El paisaje, en el caso de la pintura y de la fotografía, se exhibe por fuera del contexto territorial contenido en la obra o en el retrato fotográfico. Un paisaje fotografiado, pintado o grabado es un paisaje dentro de otro. Por ejemplo: las galerías de arte o una muestra fotográfica en una sala de exposición dan cuenta que dentro de un paisaje, relativamente, reiterado (todas las galerías o salas de exposiciones, *a priori*, se parecen) pueden estar contenidos múltiples y únicos paisajes que existen para anular el paisaje ordinario -la galería, sus pasillos, los módulos, etc.- que solo existe instrumentalmente como espacio visor.

El origen conceptual del paisaje está arraigado a su dimensión sociocultural. La etimología de la palabra proviene del francés al combinar la palabra *pays* que significa país y el sufijo *aje* que remite a una acción. En efecto, el paisaje está íntimamente ligado a la identidad y al sentido de pertenencia y, como tal, amerita un abordaje cultural. Recordemos que el término se utilizó primeramente en Holanda como *landschap*, incorporándose al germano como *landschaft* y al anglosajón como *landscape*, en los que se remite a enlazar a una comunidad con su pertenencia a un área delimitada (país, región, pueblo) incluyendo sus derechos a usufructuar los recursos contenidos en su territorio.

Entroncado con los primeros usos del término, uno de los campos pioneros en desarrollar la idea del paisaje fue el arte, sobre todo la pintura que lo consideró, en sus inicios, representación artística de la naturaleza, de los recursos en ella contenidos y de las relaciones culturales (productivas, recreativas, contemplativas) que establecen las diferentes sociedades con el entorno que habitan. Un claro ejemplo de esto es la pintura paisajística del Renacimiento, como podemos apreciar en la obra del holandés Pieter Brueghel El Viejo, titulada “La Cosecha” (Fig. 1a) donde se representa a la capacidad del hombre de moldear y construir su propio paisaje,

en este caso, agrario en la Holanda del siglo XVI. También, podemos agregar aquellas obras del siglo XIX, sobre todo las románticas que canalizaban la nostalgia de ciertas elites europeas, en pleno desarrollo de la Revolución Industrial, por retornar a lo natural en un contexto de pleno avance de la urbanización y de la tecnificación de los paisajes. Resulta emblemática la obra del inglés William Turner “*Newnham-on-Severn from Dean Hill*” (Fig. 1b) ya que la misma es la representación del paisaje de la campiña británica -de fondo-, los arrieros, el ganado y los bosques -en primer plano- que estaban en pleno retroceso conforme se desarrollaban múltiples centros industriales que demandaban biomasa como recurso energético y mano de obra, estimulando al campesinado a abandonar sus tareas para incorporarse al ejército proletario de las ciudades inglesas.

Las elites fueron las primeras en concebir que un paisaje evocativo -al pasado cultural o natural- pudiera transformarse en una práctica contemplativa adecuada para sus necesidades culturales. Respecto de esto, Berque (1984) nos recuerda que la idea del paisaje, como objeto de observación y apreciación, estuvo históricamente arraigada a las elites, a una clase ociosa que, al estar exenta del deber del trabajo se asignaba el derecho a contemplar la naturaleza en lugar de ser quién la transforma. En efecto, este tipo de perspectiva social respecto del paisaje, sobre todo aquel considerado natural, espectacular o bello, orientó las políticas conservacionistas de fines de siglo XIX en el mundo occidental.

Desde una mirada geográfica es para destacar que tanto la obra renacentista como la romántica (comparar figuras 1 y 2), aun con sus más de tres siglos de diferencia, tienen como objetivo representar el mismo paisaje -salvando las diferencias técnicas y estéticas-, el primero como forma de reafirmación de la identidad y el segundo como resistencia al cambio. Ligado a esto último, existe todo un campo que entiende el paisaje como el resultado de profundas transformaciones socioeconómicas, por ejemplo, el pasaje de un paisaje de campiña a un paisaje industrial, como aconteció en buena parte de la Europa industrial, EE.UU. y en la ex-URSS. En el caso de las transformaciones impulsadas por la Revolución Rusa, Aleksandr Deineka, pintor del realismo socialista, retrató con notoriedad estos cambios y puso en evidencia el paisaje industrial como expresión del desarrollo socialista. En varias de sus obras, la escena paisajística está conformada por la actividad industrial y el rol de la mujer en la sociedad comunista, como proletaria, siendo este un aspecto central en el imaginario soviético. Estos atributos en la pintura del artista pueden ser apreciados en su obra “*En la cuenca del Don*” (Fig. 1c) en la que representa los yacimientos carboníferos de la región hídrica de la ex república soviética, donde se asentaban complejos industriales aprovechando el recurso energético, colocando en primer plano dos trabajadoras mineras, pulcras, una de ellas paleando el carbón y la otra mirando el horizonte, focalizando fuera del cuadro al conjunto de los pueblos comunistas, transmitiendo en su contexto la idea de un futuro de mayor progreso, la expectativa de un paisaje nuevo, más elaborado y tecnificado².

² Prueba de ello es que el mismo artista realizó trabajos en los que se exponía los avances aeroespaciales de la ex-URSS.

El paisaje se incorporó en el campo de las ciencias sociales, principalmente, a través de la Geografía. Incluso, escuelas que adherían al paradigma posibilista en el campo geográfico se centraron en el estudio del paisaje. El caso más emblemático es el de Carl Sauer y sus discípulos de la Escuela de Berkeley, quienes desde la década de 1920 sostuvieron que el paisaje debería ser el objeto privilegiado de la ciencia geográfica. El clásico autor planteaba que en el estudio del paisaje se debe reparar en aquellos aspectos de la ocupación humana visibles en el paisaje o en los fenómenos físicos que tienen significado en la ocupación del hombre. Se trataba de abordar en conjunto, hechos de sustento físico y hechos de cultura humana (Sauer, 1925: 30). La regla general de Carl Sauer y sus continuadores de la Escuela de Berkeley es que todo paisaje cultural se deriva del paisaje natural, en cuanto el lugar del hombre en la naturaleza es ser un agente de modificación.

La idea de que el hombre que construye su propio paisaje suele estar acompañada por la separación abrupta entre un paisaje natural -retomado por las ciencias naturales- y otro cultural -abordado por las ciencias sociales-. Cabe cuestionar estas divisiones categóricas, incluso pragmáticamente, en tanto la dinámica natural penetra y moldea reiterada veces paisajes culturales, por ejemplo, cuando se producen inundaciones en los sectores de una ciudad que, antes de ocuparse como tales, eran cursos fluviales. Comúnmente, el paisaje catastrófico originado por fuerzas naturales es el reacondicionamiento temporario del paisaje cultural a través de una relación forzosa y no deseada entre sociedad y naturaleza. A la inversa, la mayor parte de los paisajes que supuestamente conservan sus atributos naturales, sin presencia humana, están en ese estado porque han sido declarados como reservas naturales. El hombre se asigna el derecho de definir qué debe ser protegido y en qué grado, incluso existe la categoría de paisajes protegidos en los sistemas mundiales de conservación. El avance de los paisajes en los que se presentan más rasgos de las sociedades humanas, resultante del desarrollo técnico alcanzado, llevó a que aquellas escenas paisajísticas que tuviesen algún atributo ligado a la espectacularidad comenzasen a ser protegidas del avance antrópico; posteriormente se incorporaron aquellas con interés científico. Si bien buena parte de los parques nacionales en el mundo se crearon para desplazar a comunidades consideradas invasoras, incivilizadas o automarginadas, o bien para definir límites en zonas de frontera con países vecinos, el paisaje como rasgo estético ocupó (y lo sigue haciendo) centralidad en las decisiones político-ambientales.

No siempre el paisaje ha sido abordado desde las ideas que provienen de un campo próximo a las ciencias sociales. Las ciencias naturales han tomado el concepto y lo han reconstruido desde el empirismo lógico partiendo del entendimiento del paisaje como una expresión físico-natural o antropogénica, que puede existir y entenderse independientemente de la observación del sujeto. Los enfoques que provienen de las ciencias naturales tratan las transformaciones materiales en el paisaje, producto de la acción antrópica o natural, no tomando en cuenta los valores interpretativos que el observador proyecta sobre el mismo y cómo lo reelabora,



Figuras 1. a) “La Cosecha” (Pieter Brueghel “El Viejo”), b) “*Newnham-on-Severn from Dean Hill*” (William Turner) y c) “En la cuenca del Don” (Aleksandr Deineka). Fuente: Metropolitan Museum of Art, Gloucester City Museum & Art Gallery y Galería Tretyakov.

o las causas e intencionalidades político-ideológicas que motivan los impactos o las nuevas miradas en los paisajes. Algo similar, aunque en otra dirección, ocurre en parte de las ciencias sociales en las que el paisaje es simplemente descrito como una categoría sociocultural que no expresa un tema más allá de la imagen proyectada. Resulta contributiva la postura de Cosgrove (2002: 78) para desentrañar las limitaciones de estos enfoques y la salida a partir de un enfoque relacional, el cual sostiene que

el tratamiento del paisaje como un proceso en el que las relaciones sociales y el mundo natural se constituyen mutuamente en la formación de escenas visibles, espacios vividos y territorios regulados, democratiza y politiza lo que, de otro modo, sería una exploración natural y descriptiva de morfologías físicas y culturales. Así, pues, se introduce en el estudio del paisaje cuestiones de formación de la identidad, expresión, actuación e incluso conflicto.

La geografía no ha sido la única ciencia social que se ha dedicado a desarrollar una conceptualización teórica del paisaje. La antropología social incursionó fructíferamente en la interpretación del paisaje. Definitivamente inclinada hacia una visión que centra su atención en el hombre y su medio, la ciencia antropológica le asignó al paisaje atributos que no habían sido debidamente visibilizados por otras ciencias. En un destacado trabajo titulado “Más allá de la vista: paisajes con otros sentidos”, Cano Suñen (2008) pone de relieve la existencia en el campo antropológico de una doble vertiente a las que denomina física y emocional. Con respecto a la primera, se refiere al hecho de que la fisonomía particular de un paisaje es fruto de las características naturales del territorio y de su interacción con el ser humano -homologable al paisaje cultural en el posibilismo geográfico desarrollado por Carl Sauer-. En este sentido, la vertiente física pone de manifiesto que, a lo largo de la historia de las sociedades humanas, la influencia cultural que se ha ido instituyendo en el paisaje lo moldea y lo transforma según necesidades sociales, económicas y políticas. Entonces, el paisaje es un

... dominio de los hombres, un poder sobre el medio que fue construyéndose históricamente, de la misma manera que lo hacen las necesidades humanas (Cano Suñen, 2008: 2).

En el nivel técnico actual, un paisaje no intervenido de aspecto natural, no es -salvo algunos casos- el resultado de la imposibilidad del hombre de transformarlo, sino una decisión que se toma por motivos económicos, por inviabilidad, o por conservar **paisajes naturales** para las presentes y futuras generaciones, ya sea por sus atributos estéticos o por su importancia desde una perspectiva científica. De todas formas, un paisaje natural también puede reflejar el dominio del hombre sobre el mismo; en el momento que es observado como imagen satisfaciendo la curiosidad, la recreación o el ocio está siendo apropiado por el hombre y subordinado a su necesidad. Sobre esto último resultan interesantes los postulados de Andermann (2008: 2) quien considera que el paisaje, como

... imagen cultural de la naturaleza, se inscribe en una tensión constitutiva entre su apropiación como signo que otorga control representacional sobre un objeto determinado y la experiencia que este mismo signo promete y anuncia: experiencia de su propio desborde en tanto imagen, y que lo devolverá al espectador a un modo tangible de experiencias más allá de las mediaciones.

La otra vertiente antropológica del paisaje, la emocional, que analiza Cano Suñen (2008: 134-135) entiende que la transformación física del paisaje es a su vez “cultural, subjetiva, simbólica y cambiante”: 1) cultural en tanto que la organización económica, social y política que modifica el paisaje es, en última instancia, un producto de la cultura; 2) subjetiva porque es nuestra mirada, como sociedad productora de paisajes, la que convierte un territorio en paisaje, de tal manera que este se encuentra objetivamente presente en cada territorio, pero subjetivamente en cada percepción (Ojeda, 2003); 3) simbólica por tener el paisaje un potencial vínculo con la identidad y con la memoria de un individuo o de una comunidad, siendo marco y fuente de vivencias, historias y sentires; además, esa memoria, no se nutre solamente de los recuerdos de los acontecimientos que el protagonista ha experimentado, sino también de las memorias de otras personas con las que se relaciona y de las narrativas de sus experiencias (Del Valle, 1995); 4) cambiante porque la relación con nuestro entorno no es fija, sino que se va “elaborando y reelaborando en función de la cultura” (Cano Suñen, 2008: 135).

El concepto “paisaje” no está cargado de polisemia, más bien su significado es apropiado por diferentes campos que dialogan entre sí. Subrayamos que el paisaje denota la geografía tal y como se percibe, se trata y se imagina en este sentido vista y acción están íntimamente relacionadas (Cosgrove, 2002). Si el paisaje es una proyección visual del espacio geográfico, los objetos que se agrupan en este espacio confeccionan su morfología, mientras que la acción que le da sentido como tal es la percepción valorativa de las formas resultantes, esto es una respuesta a lo que se

ve. Para Lauire (1975) lo que se produce en el paisaje es una respuesta estética del observador que está condicionada por tres tipos de factores: 1) el biológico-sensorial, correspondiente a las condiciones y los mecanismos sensitivos y perceptivos inherentes al propio observador, 2) el condicionante cultural, dado por el tipo de educación, preparación, motivación, subordinación (o no) a las convenciones sociales, que presenta el sujeto que aprecia, interactúa y/o contempla el paisaje; y 3) el factor relacional, que vincula el paisaje con el observador, incorporando al análisis cuestiones vivenciales del sujeto de índole emocional, de afecto o de rechazo, de pertenencia o de extrañeza, de tipo lucrativo, etcétera.

Por último, destacamos que los paisajes deben ser entendidos como partes sólidas y fundamentales del mundo y también como intérpretes de las relaciones y las representaciones sociales que en él se dan (Mitchell, 2007). El paisaje no debe ser confundido con el espacio, ya que como señala Raffestin (1980) son dos signos que comunican mensajes diferentes en una misma geoestructura. Integrando las cualidades que hemos destacado del concepto paisaje en este trabajo, que versa sobre un tipo específico de paisaje mercantilizado, de manera provisoria lo distinguiremos como el aspecto visible y perceptible del espacio geográfico. Se trata de una reconstrucción visual del espacio, una forma de verlo y ver al mundo, sus formas y sus contenidos (Nogué, 2007). Lo que representa resulta de una transformación colectiva de la naturaleza es la proyección cultural de una sociedad en un espacio determinado lo que le otorga una dimensión material y otra simbólica (*ibíd.*).

Paisaje turístico

Hasta aquí hemos desarrollado sintéticamente diferentes conceptualizaciones del paisaje, su recorrido histórico, sus diálogos y disciplinas que han contribuido a su delimitación. En este apartado nos centraremos en el desarrollo conceptual de una tipología de paisaje, que es el turístico, retomando algunas consideraciones del apartado anterior. El paisaje turístico presenta ciertas singularidades que ameritan un abordaje pormenorizado partiendo de la base conceptual desarrollada. Si el turismo implica un desplazamiento en el espacio motivado por diversos motivos de ocio y recreación y por una imagen preconcebida del lugar de destino, el paisaje en el sentido amplio del término, se transforma en un recurso que contiene la esencia misma de lo que moviliza al turista: ver algo diferente a su cotidianidad. Partimos de considerar que la mirada del turista es una de las formas que gobiernan el proceso de apropiación espacial que el desarrollo turístico impulsa a través de prácticas sociales específicas.

Si la relación entre turista y paisaje se genera por medio de signos, entonces el turismo trabaja como productor de signos (Korstanje, 2013). Los signos turísticos se elaboran sobre imágenes paisajísticas. Esto resulta así al margen de que el paisaje esté o no posicionado como el atractivo turístico. Por ejemplo, la diferencia que existe entre un destino elegido como turismo de compras respecto de un lugar

que contiene un paisaje natural o cultural excepcional, de ninguna manera anula la importancia que tiene en la composición de la atraktividad el paisaje de los centros comerciales construidos en el primer caso.

El paisaje turístico se incorpora a la idea del **mito turístico**. Este concepto explica, para Chadeaud (1987: 18) el “conjunto de representaciones mentales referidas a la idea de experimentar la práctica turística nacida de textos, iconografías, fotografías, filmes, etc.” que componen todo un sistema de comunicación y comercialización del turismo. El mito turístico se alimenta de imágenes y ficciones espaciales (Callizo Soneiro, 1991) que repercuten en el conjunto de la sociedad que dispone de recursos económicos para afrontar los gastos que implica la práctica turística, además de tiempo para dedicar al ocio. Para las demás clases, las desposeídas de la capacidad de ahorro, dicha práctica es ajena a su existencia o una fantasía.

En el actual estado de desarrollo de la producción turística, atravesada y sustentada por los procesos de globalización, todo paisaje puede ser corporizado como recurso turístico y, de diversas formas, apropiado por el capital. Cada rincón de la Tierra puede ser un mito turístico porque, como propone Barthes (2003) cada sitio puede ser infinitamente sugestivo, es decir, aplicándolo al caso del turismo, todo lugar puede ser apropiado por la dinámica turística porque socialmente puede ser sugerido y transmitido como un atractivo. Paisajes apocalípticos como los de Chérnobl y Prípiat, en la ex-URSS -actual Ucrania- antes impensados como parte de una economía turística, se han transformado en atractivos turísticos diseñados como testimonios de la capacidad destructiva de los hombres. Las geografías turísticas, en la actualidad, son flexibles a tal punto que como consecuencia de un sistema de valores atractivos tan amplio -desde la motivación por lo bello hasta el morbo- contienen extremos geográficos. Pueden ser visitados, con un interés turístico, un campo de concentración nazi y una selva tropical. La atracción se genera no cuando algo es bello o ameno, sino cuando el mito es transmitido acertadamente a un otro sensible al primero.

En términos generales, decimos que el paisaje turístico es la parte visible y perceptible del espacio turístico que resulta de la relación sensible del turista con los atractivos visitados y lugares recorridos y, como tal, es mercantilizado. Apoyados en Berque (1984) decimos que el paisaje turístico es la matriz y la impronta de la práctica turística, la primera porque sus atributos atrayentes, asignados socialmente, transmiten el significado como turístico intergeneracionalmente y, la segunda, porque aquellos actores sociales que intervienen en el turismo, como productores o consumidores, graban las marcas de sus prácticas y actividades en él modificándolo y reinventándolo según las modas o los mitos turísticos prevalecientes.

El principio que rige en todas las ideas sobre paisaje turístico es que la mirada contemplativa y, al mismo tiempo, evaluadora del turista contiene una respuesta estética que se comunica y sociabiliza incitando y convocando a que otros aprecien el paisaje. Este es el proceso que habilita a pensar el paisaje como un “recurso

turístico, es decir, su percepción como objeto de consumo visual” (Zuluaga Cadavid, 2006: 79). La publicidad turística, en la que se fija la idea de que es posible consumir un lugar, frecuentemente, está compuesta por una imagen paisajística que contiene un mensaje explícito -textual- o implícito. Apoyándonos en Duncan (2004) decimos que el paisaje turístico puede ser leído como un texto que desempeña el papel central en la realización de la práctica turística: por medio de él, el sistema socioturístico es comunicado, reproducido, experimentado y explorado. El contenido textual del paisaje -implícito o explícito- depende de cuál sea el atractivo y la práctica turística que es posible inferir en él. Un paisaje compuesto por una playa soleada y una reposera tiene un contenido denotativo que invita al turista a leerlo como la invitación a descansar y tomar sol, esto puede ser reforzado por un texto (lema) que refuerce la idea. En cambio, una playa puede componer un paisaje turístico más específico si en la misma los objetos que se combinan son para dar cuenta de un perfil de turista exclusivo y/o que busca experiencias románticas (Fig. 2). En el paisaje turístico, cuando asume una misión publicitaria, el turista ocupa un lugar central sea como parte de la imagen, buscando que el consumidor se identifique, o como presencia ausente sugiriendo el viaje al lugar promocionado para que vivencie lo que se le está mostrando.

La comercialización de los paisajes con fines turísticos es un proceso de interés para delimitarlo conceptualmente. Uno de los aspectos que podemos remarcar es que los paisajes al transformarse en recursos son susceptibles de ser modificados para que el turista pueda contemplarlos y vivenciarlos confortablemente, o son reelaborados con un sentido estético que responda a los modismos prevalecientes. Como destaca Mata Olmo (2013) si bien muchos paisajes son atractivos por su estado de conservación, no son menos el conjunto de paisajes que han sido deteriorados perdiendo las tramas construidas del pasado, sustituidas por configuraciones repetidas y banales, sin integración en el espacio heredado. En este tipo de paisajes, impactados por una cultura de mercado lo que se termina por imponer son las imágenes y las marcas del consumo globalizado que, a través de los actores dominantes, se esfuerzan por hacer coincidir la demanda creciente de paisajes con los estándares visuales comerciales que desnaturalizan el sentido del recurso paisajístico.

En efecto, la práctica turística es productora de geografías visuales, tanto para fines publicitarios como para los relatos turísticos (álbumes fotográficos). Dentro de las mismas, el turista siempre está presente en la fotografía del paisaje, como fotógrafo o como testimonio. Esta idea nos permite remarcar que el paisaje turístico es homologable a lo que entendemos como teatralidad turística (Hernández, 2013) dicho proceso es el que explica que el turismo se basa en la ambientación de un escenario en el que se representa una escena para que sea apreciada y valorada por un espectador -el turista- que puede relacionarse pasiva o activamente con lo que contempla, incluso puede sumarse como parte actoral de la escena, por ejemplo en los destinos turísticos donde la masividad alimenta el mito turístico y son parte



Figura 2. Imágenes turísticas utilizadas para promocionar Bazaruto (Mozambique). Fuente: chitwa.co.za y bazaruto.anatara.com

constitutiva del paisaje (el *Times Square* en Nueva York en año nuevo; los mega recitales como los *Creamfields*; los mundiales de fútbol, etc.).

Basándonos en Hirsch (1997) decimos que el paisaje turístico tiene un plano que es la imagen turística y un trasfondo (social o natural) que es la vida que la anima. En concreto, el escenario turístico es una imagen en la que podemos apreciar cómo los objetos están ordenados y presentados para que sean valorados estéticamente como recursos turísticos. En forma ampliada, en concordancia con Hull y Revell (1989) decimos que el escenario de un paisaje es visto desde una posición determinada (la del espectador) y mirado en una dirección. En cambio, la escena turística es la vida actuarial que se anima en el escenario, es movimiento, es la vida social y natural que se aprecia.

La escena turística que compone el paisaje puede ser más espontánea, esto es que se presenta con mayor aleatoriedad; o más artificial en la que se efectúa una puesta volviéndose predecible. Sobre esta última caracterización de la teatralidad turística, agregamos dos ejemplos que contribuyen a la clarificación: mientras un safari fotográfico en áreas conservadas depende de ciertas condiciones que escapan del férreo control del mercado turístico para que puedan ser avistadas especies de animales, en los casinos de Las Vegas está todo organizado espacial y temporalmente para que todo lo que se espera ser visto, en un destino de estas cualidades, efectivamente sea posible. La primera es una escena espontánea -incluso existiendo cierto margen de predicción- porque no hay un control absoluto sobre el comportamiento de un animal en libertad y en su ambiente natural, mientras que la segunda escena es más predecible, son los hombres los que controlan a su voluntad los carteles luminosos de Las Vegas, quienes programan los espectáculos y abren los casinos.

La postal turística

Si el paisaje turístico es un recurso que puede ser apropiado y mercantilizado, entonces, resulta esperable que su concepción como tal contribuya a la reproducción de relaciones de poder entre aquellos actores sociales involucrados con el desarrollo

turístico de un determinado espacio geográfico que es apreciado, visualmente, como paisaje. Los sectores que generalmente inciden en lo que es un paisaje turístico (y lo que no) son aquellos que dominan o nutren la economía turística. A grandes rasgos, distinguimos tres grupos sectoriales: 1) el Estado -en su rol de planificador y gestor y, en menor medida, como oferente de servicios turísticos-; 2) el sector privado -involucrado en la oferta de servicios ligados directa o indirectamente al turismo- y 3) el turista -como colectivo que evalúa según las expectativas creadas y a través de su elección condiciona el rol de los dos primeros-. Este poder o control sobre el paisaje es ejercido de diferentes formas. Una de las más evidentes es aquella en la que se utilizan intervenciones materiales, formando parte de una ingeniería que podemos tipificar como paisajística, por ejemplo, la construcción de un mirador en un punto estratégico que permita mejorar la vista de un paisaje turístico, o densificar o mejorar la luminosidad en una ciudad para nutrir el paisaje nocturno y comercial como mito turístico. Lo que se busca a través de estas intervenciones en el espacio es optimizar y/o forzar la respuesta estética ligada a los valores paisajísticos sobre los que se apoya la práctica turística. No obstante, la construcción de paisajes turísticos no se agota en lo tangible, se presentan ciertos contenidos que adquieren una dimensión simbólica, por ejemplo, un cementerio sin una sobresaliente arquitectura es una imagen que no amerita ser incorporada a un circuito turístico, pero si allí se encuentra la tumba de algún personaje icónico, de fama, se genera una fotografía turística, como acontece en las peregrinaciones hacia lugares donde yacen los restos de algún ídolo popular, personaje histórico o religioso emblemático.

A nivel comercial, en todo destino turístico hay una imagen predominante que se impone sobre otras. La función de esta imagen es ser la carátula de presentación del destino, la que resulta útil para ofertar el lugar en el mercado de lugares turísticos y despertar interés en los potenciales consumidores e inversores. La pregunta que cabría hacer es: ¿quién decide que sea tal o cual imagen? La respuesta es que una serie de actores intervienen en el proceso selectivo: 1- los Estados, de todos los niveles político-administrativos, son los que preferentemente seleccionan el recorte paisajístico que más atracción generaría; 2- los empresarios aportan a la centralidad de la imagen paisajística al comercializar productos y servicios haciendo uso del paisaje lo cual implica, de alguna forma su apropiación. Cabe aclarar que no son pocos los casos donde el sector privado desenvuelve grandes sumas de capital que terminan por construir mitos turísticos que, por cualidades intrínsecas y de entorno, proyectan un paisaje indisoluble de la identidad del lugar turístico. Un ejemplo notorio es el complejo hotelero Atlantis³ en Paradise Island, Bahamas (Fig. 3) construido por el grupo sudafricano Kerzner y actualmente operado por la corporación hotelera estadounidense Marriott. Este complejo se ha transformado con su arquitectura monumental de fuerte contraste con el entorno, en una imagen

³ El complejo se inauguró en 1998, se calcula que emplea a 6.000 trabajadores y es considerado un importante empleador en el país, por tal motivo goza de privilegios impositivos.

turística que compite en términos promocionales con las tropicales playas que caracterizan al país como destino turístico. Por último, 3- con el mito turístico ya impuesto o no, se presenta la mirada calificativa del turista, su satisfacción depende del grado de fidelidad entre imagen comercial e imagen vivencial, cuanto más esté alejada negativamente la primera de la segunda habrá una mayor disconformidad y el paisaje podría ser modificado o reelaborado para alentar el desarrollo turístico o simplemente anulado como tal. Además, el turista puede ser quién, en primera instancia, defina la postal a través de sus desplazamientos selectivos y espontáneos por el conjunto de atractivos que componen el destino turístico y, posteriormente, la administración pública o el sector empresarial apropiarse del paisaje mediante su uso promocional o comercial.

En definitiva, cuando un paisaje turístico se transforma en icónico, es decir, cuando es el símbolo del lugar de destino y es utilizado para promocionar el lugar y colocarlo en una mejor posición en el mercado de destinos turísticos, se elabora lo que llamamos la postal turística. Es pertinente aclarar que no debe confundirse con el paisaje contemplado *in situ*, la postal es ese paisaje central, pero plasmado en un soporte que permita proyectar una imagen. No es una reproducción exacta, sino que es un recorte que tiene como finalidad exponer visualmente lo que se considera la mejor composición para ofertar el destino turístico. Su elaboración es homologable al uso que hace el arte del paisaje, presentado en la primera parte, solo que el objetivo, en este caso, es, por un lado, fomentar el desplazamiento de los potenciales consumidores al paisaje representado en la postal turística y, corolariamente, para contribuir exitosamente a la reproducción del capital turístico al cumplirse el primer objetivo. Del mismo modo que una pintura paisajística en una galería de arte, las postales turísticas pueden ser expuestas en contextos disímiles



Figura 3. Complejo hotelero Atlantis, Paradise Island (Bahamas).
Fuente: Marriott.

al escenario y a la escena representada, por ejemplo, las ferias de turismo, donde los *stands*, los módulos, los pasillos componen un paisaje soporte de variados paisajes en competencia por atraer inversores.

Retomando a Cosgrove (2002), decimos que la creación de estas imágenes pictóricas del paisaje turístico, al igual que el arte, requiere de destrezas compositivas. Por tal motivo, esta elaboración visual no es algo que se dé naturalmente, es una decisión creativa de diferentes sectores y equipos de planificadores, gestores, productores y consumidores de espacios turísticos. Se trata de otorgar a una imagen una cualidad de mayor atraktividad que a otras que pueden ser visualizadas en un mismo destino turístico o en otros, en esencia, la idea de la postal turística encierra en sí misma la competencia que subyace al mercado turístico. Si Milton Santos (2000) nos invita a pensar, en la fase actual de la globalización, en una guerra de lugares que se hace manifiesta en las estrategias desplegadas por los distintos lugares para diferenciarse de otros al mostrarse atractivos para las inversiones, ofreciéndoles rentabilidad, también es factible plantear que la postal turística sea un instrumento económico para competir con otros lugares por el flujo turístico y garantizar una mejor atmósfera para el capital turístico.

El paisaje representado en la postal turística es, como ya señalamos, una construcción socioeconómica que tiene, como primera función, influenciar en la decisión del potencial turista para que este seleccione tal o cual destino turístico. En la postal puede estar o no el turista en forma física, cuando lo está, puede estar ligado a una idea selectiva. Conjuntamente, es común que se grave un lema en la postal turística que refuerce el contenido de la imagen, fomentando, incentivando y orientando los imaginarios que se construyen del destino turístico promocionado. Además, el lema y la imagen del turista en la postal pueden proyectar, en forma sintética, políticas turísticas, tales como ser sugerentes respecto del perfil de turista pretendido (familiar, parejas, clase social, pertenencia étnica, nivel educativo, etc.).

Toda postal turística, siguiendo a Cosgrove (2002) se inspira en una posición estratégica, un espacio visor, panorámico, que es el sitio más privilegiado para seleccionar, componer y poner un marco a lo que se ve como atractivo, es decir, desde donde se ejerce un poder imaginativo al convertir el espacio material en paisaje. El espacio visor, desde donde se aprecia el paisaje de la postal, es donde el turista se desplaza. Realizada la práctica turística, dicho espacio panorámico deja de ser una suposición o una abstracción en la postal turística y se transforma en un espacio concreto, poblado de turistas y objetos en los que se realizan acciones para satisfacer todo tipo de necesidades de los primeros.

Propuesta metodológica para el estudio de la postal turística

Fijar el análisis del paisaje únicamente en instancias descriptivas, más allá de lo que pueda aportar, limita su comprensión como resultado de relaciones de poder,

como sugiere el concepto propuesto de postal turística. Esto último no puede ser explicado desde métodos clásicos como el morfológico, propuesto por Carl Sauer, por lo cual resulta inevitable indagar sobre otras posibilidades que permitan dar explicaciones y resultados más amplios. Uno de los autores que nutren el abordaje de los paisajes desde una perspectiva crítica es Pred (1991: 115-116) quien entiende que los mismos deben ser estudiados como producciones culturales y sistemas simbólicos complejos cuya significación son objeto de luchas y contestaciones sociales. Para el autor las preguntas que se vuelven pertinentes en el estudio del paisaje son:

- ¿Cuál es el papel de los paisajes en la constitución de las prácticas políticas y sociales? ¿Cuáles son los signos ideológicos del paisaje a través de los cuales se reproduce el orden social?
- ¿De qué forma, bajo qué intereses, y para qué propósitos, se construye la memoria colectiva (la representación del pasado) en el paisaje?

Extrapolando el enfoque de Pred (1991) al caso específico del paisaje turístico decimos, en primera instancia, que su denominación como tal implica la negación en un mismo lugar de otros paisajes. La selección de un paisaje como parte constitutiva de la teatralidad turística es, en sí misma, la discriminación de otros: de aquellos que también podrían serlo y que, por algún motivo, se los preserva de su mercantilización o ocupan un lugar secundario; a los que se suman, los paisajes que reflejan una situación que no está acorde con algunas de las motivaciones del turista, por ejemplo, barrios precarios, a excepción de aquellas tipologías turísticas que reivindiquen la curiosidad por conocer situaciones sociales extremas -los slum hindúes- o riesgosas -las favelas brasileñas-.

En las postales turísticas se hace manifiesto aquello que Cosgrove (2002: 69) subraya:

... si bien buena parte de la visión aprendida es personal, otra gran parte también es social, gobernada por convenciones sobre lo que se debe ver, quién lo debe ver, cuándo y en qué contexto, sobre las asociaciones y significados atribuidos a una escena dada y sobre sus propiedades formales y compositivas.

En el caso del turismo, las convenciones establecidas dentro de un marco de política paisajística es un diálogo permanente entre productores de paisajes y consumidores, alimentado por modismos. Es perfectamente homologable al juego de la oferta y la demanda. Además, quien define lo establecido es, también, el que aporta el contenido ideológico. En el caso del turismo, el paisaje convertido en recurso es su asimilación como producto visual que puede ser consumido. Es decir, la mercantilización es, en líneas generales, la idea que gobierna el sentido del turismo, su concepción ideológica. La experiencia turística al comercializarse

crea un mercado de imágenes constituido por geografías visuales. Asignarle el valor predominante a la imagen paisajística a través de la foto-geografía publicitaria es poner en un sitio menor, o desventajoso, otras virtudes o defectos que puede tener un lugar, incluyendo aquellos que no pueden ser vistas -p. ej., las aromas de las plantaciones de florales o el sonido del tráfico-.

Para dar cuenta de los intereses que actúan en la definición del paisaje turístico, se requiere centrar más la atención en la ubicación estratégica desde donde se lo contempla y no en el paisaje mismo. El sitio dispuesto como estratégico para la mirada, valiéndose de las formas naturales o de la formas ingenieriles es lo que ya hemos señalado como espacio visor (Hernández, 2013). Ampliando su definición decimos que es la sincretización de la producción material del espacio turístico con las funciones fotográficas que se presentan en el paisaje turístico. El espacio visor no solo separa físicamente al espectador del espacio geográfico contemplado, sino que es, más aún en el turismo, una ventaja comparativa. Un hotel, un restaurante, un café, o cualquier tipo de comercio de interés para el turista emplazado en un espacio visor, que habilita la apreciación panorámica del paisaje turístico, contará con la posibilidad de trasladar un precio adicional a los servicios y productos ofrecidos por controlar una vista. La diferencia entre el costo de un mismo producto o servicio (de cualidades y calidades semejantes) ofrecido en el espacio visor respecto de los que son comercializados fuera del mismo es lo que denominamos renta diferencial por entorno (Rde). La forma de medirla es relevar los precios de los servicios y productos en un mismo recorte espacial-turístico, restando al costo de aquellos que son ofertados en un entorno paisajístico ameno, que cuenta con ángulos de observación favorables y panorámicos, el costo de los mismos servicios y productos ofertados que no gozan de esa localización.

El método que proponemos para estudiar la postal turística incorpora estas últimas observaciones. El mismo consiste en delimitar el objeto de estudio en dos planos dimensionales -visual y material- y en efectuar tres tipos de actividades en tiempos diferentes. La primera tarea de investigación consiste en reunir los folletos turísticos promocionales más importantes de un destino turístico, tanto los distribuidos por la administración pública como por el sector privado, y relevar los principales portales de Internet dedicados a la promoción del lugar, videos promocionales, muestras fotográficas en ferias turísticas, entre otras. Con el compendio del material visual y a fines de simplificar el trabajo se selecciona la publicidad más representativa, esto es, donde estén más abreviadas y reunidas las cualidades del destino turístico: su teatralidad. La selección se da en forma simple ya que, en la mayoría de los casos, hay un escenario y escena que centra toda la atención de la política publicitaria y se reitera -es frecuente que sean los folletos de los organismos públicos, aunque no siempre es así. La segunda tarea es el trabajo de campo en el destino turístico que tenga como finalidad relevar los actores que intervienen en el proceso de producción del espacio visor, qué objetos han creado para mejorar y/o aprovechar las vistas panorámicas y quiénes reproducen y captan la renta diferencial por entorno.

Esto puede ser complementado con entrevistas o encuestas, por ejemplo, en el caso de que se incorpore al estudio de la postal turística la fidelidad que existe entre el paisaje turístico y su representación en la postal, incitando a que el turista compare el escenario y la escena que presencia *in situ* con aquel que tuvo un rol promocional. También es aconsejable realizar un trabajo de observación más allá de los límites del espacio visor desde donde puede gobernarse visualmente la postal, detectando qué otros paisajes son valorados como turísticos en el destino y cuáles no. Este tipo de relevamientos son provechosos en trabajos que exceden el tema de la postal turística, por ejemplo, aquellos que versen sobre los procesos de fragmentación territorial que subyace al desarrollo turístico. Por último, en el trabajo de gabinete se responden las preguntas de investigación que orientan este tipo de objeto de estudio y que son desarrolladas a continuación.

Proponemos una guía de preguntas, no definitiva y abierta, que pueden responderse cumpliendo las tareas de investigación. Dividimos las preguntas en dos grupos: las preguntas correspondientes a la dimensión visual y las de la dimensión material. En la primera dimensión de análisis lo que importa es la imagen paisajística seleccionada para la postal, más aún, el recorte que se realiza del paisaje dominante o mítico, del escenario y la escena elegida para reforzar el contenido. La segunda dimensión de análisis -material- está conformada por el espacio visor, producido en el lugar desde donde se mira. En esta, interesa qué sistema de objetos y acciones pueblan y dan sentido a ese espacio turístico. Respecto a la dimensión visual, lo importante es dar cuenta de qué intereses hay en el hecho de poner el foco en tal escenario y escena y no en otra. Respecto de las escenas paisajísticas contenidas en la postal, hay que detectar si las prácticas sociales que pueden distinguirse (estén implícitas o explícitas) determinan un perfil sobre la orientación turística, esto es, si hay un “deber ser” que se pretende transmitir o imponer al colectivo turístico.

Las preguntas de investigación en la dimensión visual de análisis pueden girar en torno a los siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el paisaje turístico que compone la postal turística?
2. En el destino, a través del trabajo de campo, ¿se constata que hay otros paisajes turísticos, además del seleccionado como postal?
3. ¿Cómo es la escena? ¿El turista forma parte activa o pasiva -sin presencia- en la postal turística?
4. El lema, si lo hay, ¿es coherente con el escenario y la escena?
5. ¿Está definido el tipo de práctica turística?
6. La postal turística, en su conjunto (escenario-escena), ¿busca diferenciarse de otras?
7. La elección de la composición de la postal -escenario y escena- ¿responde a un criterio estético o de otra naturaleza social?
8. ¿Se detecta en el lema y en la escena algún tipo de discriminación, por ejemplo, algún dato, comentario o imagen notoria que haga referencia a una preferencia de género, clase social, étnica, de composición familiar?

9. El mensaje transmitido desde la postal turística, ¿orienta algún tipo de comportamiento?

En el espacio visor, la dimensión material, el estudio de campo tiene que dar cuenta de la forma en que los diferentes objetos se organizan para crear un contenido turístico en el espacio desde donde el turista se agrupa y dirige su mirada hacia la postal. Se trata de relevar qué tipo de flujos confluyen en dicho espacio, qué intereses se movilizan y quiénes se lo apropian y concentran la renta turística. Si bien lo visual y lo material, en el concepto estudiado, son planos diferentes de una misma realidad, la separación entre el espacio visor y la postal turística puede ser física o no. En el primer caso, el espacio visor está separado del paisaje que moviliza la economía turística, por ejemplo, cuando desde un lugar panorámico se aprecia un paisaje y se reproducen una serie de intervenciones que tienen la finalidad de mejorar la visualización, pero en la que también, aprovechando la situación creada, se invierte capital -público, privado y/o mixto- para producir y captar parte o la totalidad de la renta diferencial por entorno.

Para clarificar el caso donde se hace evidente la separación física entre el espacio visor y la postal turística, tomemos como ejemplo las Cataratas del Iguazú, emplazadas en el ángulo noreste de la República Argentina. Este accidente geográfico no es solo la postal turística dominante de la provincia de Misiones (Fig. 4) su regencia visual en la promoción turística se extiende hacia la región del Noreste y es una de los paisajes que más identifica el turismo en el país (Fig. 5) y, como tal, presenta la posibilidad de generar una elevada renta diferencial por entorno debido a una afluencia turística extranjera. Las cataratas se localizan en el interior del Parque Nacional Iguazú. Las tierras son de dominio estatal lo que conduce a plantear, en primera instancia, que el monopolio del espacio visor es del Estado, ya que este adquirió las tierras a fines de la década de 1920. Sin embargo, el Estado en 1972, administrado por el dictador Gral. Lanusse, habilitó por decreto un parcelamiento en el interior del parque nacional, cediéndole a la empresa “Hotel Internacional Cataratas del Iguazú S.A.” un terreno estratégico, con una ventajosa vista panorámica para que construyese un lujoso hotel, que finalmente se concluyó en 1978, en pleno gobierno de la última dictadura militar y en el auge turístico del país de esa década producto de la celebración del Mundial de Fútbol. Desde entonces, la producción del espacio visor y la renta generada por el mismo está compartida entre el Estado y el capital hotelero. La diferencia es que el principal beneficio que capta el Estado es por la venta de entradas al parque y concesiones comerciales, mientras que el hotel lo hace por la venta de servicios hoteleros de alta gama, cotizados en dólares.

En el caso de las Cataratas del Iguazú el acceso directo a la postal turística por parte del capital hotelero, que forma parte del espacio visor, es un valor agregado que le permite producir una elevada renta diferencial por entorno, aspecto que se pone en evidencia si comparamos los precios de una habitación estándar en el

hotel respecto de otra, de similares características y misma categoría, en otro hotel próximo a las cataratas que no forme parte del espacio visor. En la tabla I, puede corroborarse estadísticamente la renta por entorno que concentra la corporación hotelera internacional de capitales estadounidenses *Starwood*, que actualmente opera el hotel que se encuentra en el espacio visor, al comparar el coste de la habitación estándar con la de los otros complejos hoteleros que tienen similar categoría e incluso superior. En este último caso, aún con mayores niveles de confort y lujo, no logran poder comercializar sus habitaciones a costes superiores del hotel.

Hotel	Phs	Nh	Firma - Nacionalidad	Chf	Cp
Sheraton Cataratas de Iguazú	5.200	176	Starwood (EE.UU.)	1.222	86
Iguazú Grand Resort	3.900	134	HCI (Argentina)	3	1
Amerian Portal del Iguazú	3.700	102	Amerian (Argentina)	20	2
Loi Suites Iguazú	3.400	162	Familia Loitegui (Argentina)	6	1
Grand Crucero Iguazú	3.300	81	Familia Koropoeski (Argentina)	2	1

Tabla I. Renta diferencial por entorno que obtiene un hotel con vista a una postal turística (Cataratas del Iguazú) por habitación. Referencias: Phs (precio aproximado de la habitación estándar para septiembre de 2015); Nh (cantidad de habitaciones del hotel), Chf (cantidad de hoteles de la firma) y Cp (cantidad de países donde opera la firma). Fuente: elaborado por Hernández sobre la base de consulta telefónica.

En el caso de que el espacio visor no esté físicamente separado de la postal turística, esto es, cuando son la misma cosa, el capital turístico dependerá de la tenencia de la tierra donde se localice el recurso o los recursos turísticos que componen la postal. En el caso de que sean públicos presionarán para que se privatizen y si son privados pugnarán por adquirir algún tipo de propiedad que los habilite a desarrollar un negocio turístico que participe en la producción de la postal. En este caso, vamos a tomar como ejemplo el barrio porteño de San Telmo. Este barrio está identificado con el tango y, como tal, es una de las postales turísticas destacadas de Buenos Aires ya que se trata del género musical y la danza que más atrae al turista extranjero y nacional. Cada rincón del barrio puede ser parte del conjunto que lo define como recurso turístico urbano y, al mismo tiempo, reproducir el espacio visor (Fig. 6). Por ejemplo, la Plaza Dorrego, considerada el corazón de San Telmo, es uno de los sitios más frecuentados y populares del turismo en Buenos Aires, ya que se despliega una feria comercial que incluye la comercialización de *souvenirs*, antigüedades, etc., en sintonía con la identidad que se pretende transmitir, pero también es espacio visor desde el cual se pueda apreciar la arquitectura, la danza y la música -se ofrecen, espectáculos públicos de



Figura 4. Imagen promocional de las Cataratas del Iguazú (“Garganta del Diablo”). Fuente: Ministerio de Turismo de la provincia de Misiones.

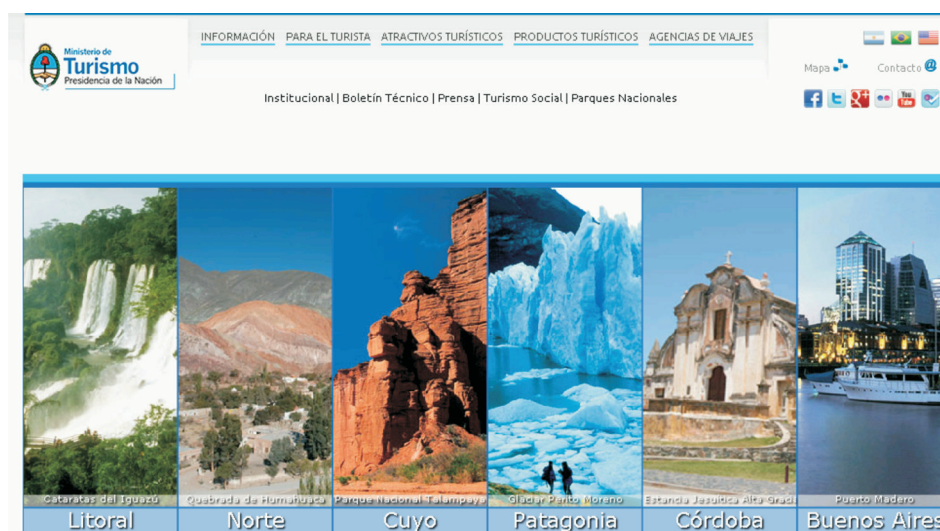


Figura 5. Imagen promocional de la Argentina en la que se destaca (primera a la izquierda) las Cataratas del Iguazú. Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación.

tango-. A su vez los antiguos bares forman parte del paisaje y, de la misma forma, desde sus vidrieras se puede apreciar el espectáculo: el escenario y la escena que componen el paisaje de San Telmo.

De cara a este proceso de territorialización del turismo, el capital turístico se transforma en capital inmobiliario. La tierra urbana y todo objeto allí construido pasan a tener un plusvalor por su función como recurso turístico. Los alquileres se encarecen, los impuestos inmobiliarios también, por la simple razón de que la revalorización trae consigo una reactualización de los tributos debido a la lógica progresiva que rigen, generalmente, los mecanismos impositivos. A esto se suma que hay una mayor inversión pública para reproducir condiciones favorables

para la realización del capital, costos que también se transfieren al contribuyente que, en el caso de alquilar su propiedad, lo retransmite al inquilino. Cuando se alcanza un estadio de desarrollo turístico que gobierna el ciclo de la economía urbana o barrial, el acceso a la propiedad se hace solo posible para el capital más concentrado. Todas estas derivaciones de la transformación de un lugar en postal turística y espacio visor son conducentes a lo que Gorelik (2002) interpreta como producciones escenográficas para la gentrificación y el consumo turístico, que llevan a brutales reemplazos de población: se pasa de una circulación cotidiana de vecinos a una masa de turistas, extranjeros y nacionales, quienes invierten en todo tipo de actividades recreativas o productos regionales. El *boom turístico* en una ciudad, reproduce o nutre el *boom urbano*. En estos casos, al estudio de las postales turísticas hay que incorporar la variable inmobiliaria.

Por último, destacamos que las preguntas de investigación en la dimensión material de análisis pueden girar en torno a las siguientes cuestiones:

1. El espacio visor, ¿forma parte de la postal?
2. ¿Cómo es el espacio visor? ¿Qué objetos contiene?
3. ¿Hay inversiones públicas, privadas, o una combinación de ambas en la construcción del espacio visor? En el caso de que haya ambas, ¿predomina alguna?
4. ¿Se detecta la producción de una renta diferencial por entorno? En el caso afirmativo, ¿qué actores se apropian de dicha renta?



Figura 6. Las antiguas casas del barrio de San Telmo pasan a tener un valor comercial nutrido por su refuncionalización turística. Fuente: fotografía de Hernández.

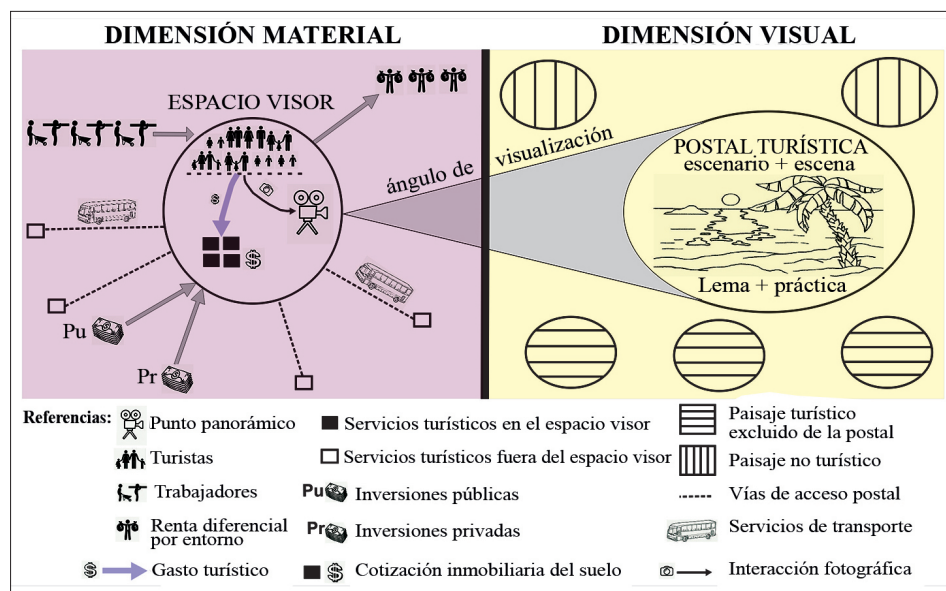


Figura 7. Representación gráfica de la postal turística.

Fuente: elaborado por Hernández.

5. En el caso de que se presente, ¿qué tipo de actividad comercial se desarrolla en el espacio visor?, ¿qué rubros?
6. ¿Qué tan masivo es el flujo turístico que funcionaliza el espacio visor?
7. ¿Hay un flujo de trabajadores que funcionaliza el espacio visor? La fuerza laboral, ¿se emplea mayoritariamente en puestos de trabajo relacionados directamente con el turismo?
8. ¿Se constata la existencia de un (o varios) sistema(s) de comunicación y transporte? ¿Hay algún tipo de servicio público o privado? En el caso de que lo hubiese, la empresa o las empresas que operan, ¿presentan cualidades monopolísticas?
9. En el caso de que el espacio visor física y normativamente esté loteado, parcelado u ocupado como un área residencial, rural o comercial, ¿de qué manera cuantitativa y cualitativamente impacta el desarrollo del turismo en el mercado inmobiliario y en las condiciones materiales y simbólicas preexistentes?

La propuesta metodológica de abordar el estudio de las postales turísticas desde una dimensión material y visual se representa en una escala gráfica como se observa en la figura 7.

Dos estudios de caso en una misma región turística

Para concluir el trabajo, presentamos dos casos de postales turísticas de la costa bonaerense argentina. Las postales fueron diseñadas y producidas por oficinas gubernamentales de turismo con el fin no solo de publicitar el destino turístico que gestionan y administran, sino que además, delimitan el tipo de turismo que se pretende convocar. Destacamos que el conjunto de las playas bonaerenses construyen la imagen más potente del turismo interno en la Argentina. La práctica turística es el denominador común de las localidades que pueblan el sector de la costa bonaerense puesta en producción turística para el producto sol y playa. La franja costera turística se extiende desde el cabo San Antonio hasta Pehuen-Có, totalizando 44 asentamientos que contienen servicios turísticos -incluso la mayoría, cuarenta de ellos, presentan economías especializadas y dependientes de los flujos turísticos- diseminados en 730 kilómetros de costas aptas para la práctica de sol y playa. Estas localidades nuclean a más de 880 mil habitantes (INDEC, 2011) y reciben anualmente a más de 10 millones de turistas (Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, 2010). Si bien la región que denominamos costera-marítima bonaerense (Fig. 8) está definida por sus rasgos físicos de litoralidad, lo que

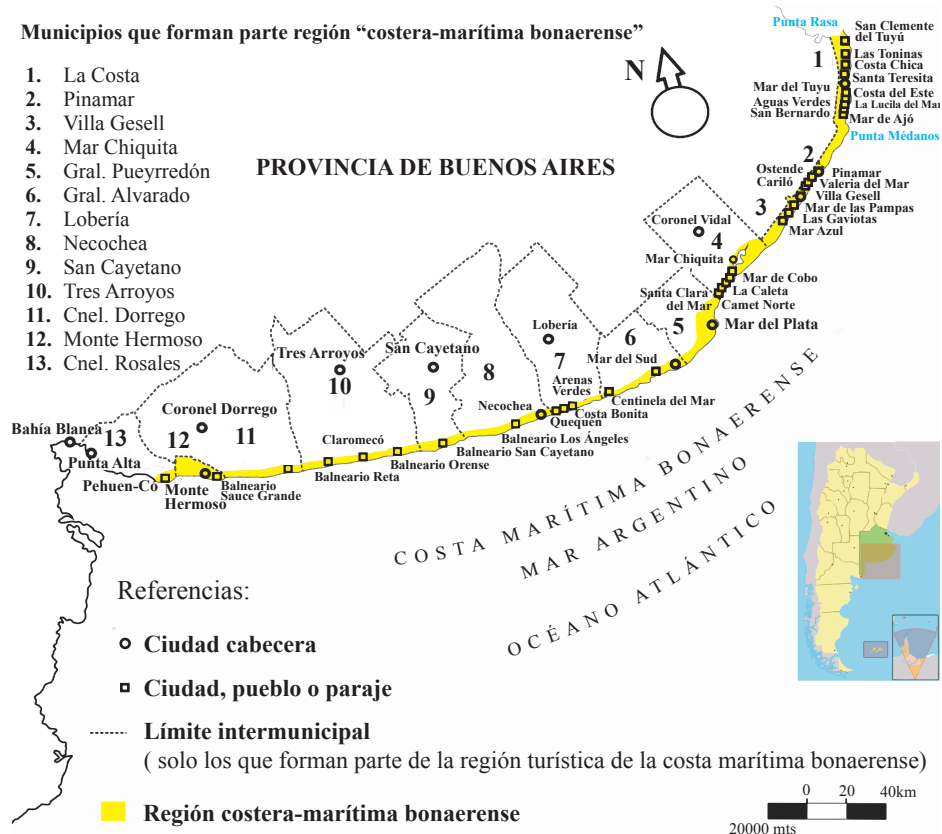


Figura 8. Región costera-marítima bonaerense. Fuente: elaborado por Hernández.

la diferencia de la unidad regional contigua (y que la contiene) está dada por su construcción histórica. En efecto, las localidades costeras bonaerenses comparten un pasado en común, son el resultado histórico de una comunidad que se asentó y ocupó las costas a partir de que allí se consolidaban núcleos urbanos que tenían como principal función ser los destinos turísticos de miles de argentinos, configurándose una unidad territorial disímil a los centros rurales de la región pampeana o a los centros urbanos de los cordones industriales en la misma unidad regional. Si bien centros urbanos como Mar del Plata y Necochea, incluidos dentro de la región que hemos delimitado, han diversificado sus economías incorporándose a circuitos portuario-industriales, las mismas siguen formando parte de ese grupo de localidades que dependen de la afluencia turística para traccionar la economía local, absorber la demanda de trabajo y recaudar con el fin de mejorar las finanzas municipales. Además, la totalidad de los asentamientos de la región siguen reproduciendo valores identitarios e imágenes paisajísticas ligadas a la práctica turística, aspecto que las enlaza más como un conjunto y las diferencia de lo rural y lo industrial. En definitiva, acorde con el concepto que hemos desarrollado, una de las variables que justifica el pensar la costa bonaerense como región es el hecho de que construye su imagen paisajística sobre la postal turística, todo lo contrario a los pueblos rurales aledaños en los que emerge el paisaje de los campos en producción, propio de la histórica identidad pampeana.

El hecho de que caractericemos la costa bonaerense como una región no implica que no reconozcamos su heterogeneidad interna. Solamente incorporando una tipificación de los asentamiento balnearios según su modelo turístico encontramos una diversidad de situaciones que ameritan estudios que no incursionaremos en el presente trabajo. Sí importa destacar que una forma interesante de entender el grado de diferenciación hacia el interior de la región es a través de las postales turísticas, ya que mientras algunas revalorizan la fusión entre lo urbano y la playa, otras apuntan a resaltar las apariencias más naturales que se presentan en sus costas.

Para fijar nuestra propuesta teórico-metodológica, hemos seleccionado dos destinos en los que se han podido efectuar trabajos de campo con la finalidad de aplicar el método sugerido basado en la guía de preguntas. Las dos localidades turísticas son Balneario Marisol (partido de Coronel Dorrego) y Miramar (cabecera del partido de General Alvarado).

Los resultados son expuestos a modo de ejemplo, en forma sintética, incorporando una breve descripción del destino turístico. Se responde brevemente, en cada uno de los casos, las preguntas de investigación numeradas correspondientes a la dimensión visual y la dimensión material de la postal turística.

1- Balneario Marisol: se trata de un pueblo-balneario localizado en el SO de la región costera-marítima bonaerense, según los últimos relevamientos efectuados (2013) cuenta con la capacidad de alojar a 800 turistas. Según el Censo 2010 tiene 156 habitantes, lo que representa un notorio crecimiento intercensal (163,3 %), la

mayoría de la población se emplea en el sector agropecuario, incluyendo la pesca artesanal. El turismo representa una fuente de ingresos importante y son cada vez más los emprendimientos turísticos desarrollados por la población local o por las localidades próximas, a lo que se suma un creciente volumen de inversiones foráneas efectuadas por personas que, en su mayoría, solo se instalan durante las temporadas estivales y una minoría que lo hace en forma permanente.

Al ser la única localidad balnearia del partido de Coronel Dorrego, predominantemente ganadero, históricamente ha cumplido la función de ser el centro turístico de los pueblos rurales circundantes. A medida que la dinámica turística fue incorporando un nicho de mercado para destinos alternativos, que saliesen de la norma de lo exclusivo de algunas playas y de la masividad en otras, pueblos balnearios como Balneario Marisol fueron redescubiertos por cierto tipo de perfil turístico, proveniente de grandes centros urbanos (principalmente Buenos Aires y Rosario). La convergencia de una supuesta naturalidad del destino con la riqueza ictícola que se le atribuye configura la potencialidad turística que pretende ser puesta en valor en la postal turística diseñada por el municipio.

A continuación, en forma de cuadro se presentan los resultados del trabajo de campo en el Balneario Marisol y las respuestas a la guía de preguntas (ver apartado anterior), propuesta como una metodología abierta, a partir de la postal turística (Fig. 9).



Figura 9. Postal turística del Balneario Marisol y su localización en el mapa.

Fuente: Municipalidad de Coronel Dorrego.

DIMENSIÓN VISUAL

Ver guía de
preguntas

Resultados del trabajo de campo y respuestas

1	Es el mar y la playa y, como variable temporal, el atardecer, otorgando al paisaje una tonalidad dentro de los rojos-anaranjados. Este último rasgo temporal de la postal turística adquiere centralidad en la comercialización del paisaje, ya que en las playas localizadas en el sector suroeste de la región las puestas del sol son en el mar, a diferencia de las emplazadas en el este y nordeste. Al tratarse de un destino turístico de “sol y playa”, el paisaje de la postal proyecta la época estival. Se construye, de esta forma, una imagen mítica que expresa una especificidad del paisaje costero en la latitud del Bañerío Marisol y que solo acontece durante el verano, ya que en el resto del año se desplaza el ocaso solar hacia el continente.
2	Hay otros paisajes turísticos además del designado en la postal turística, los más destacados son el paisaje fluvial del río Quequén Salado y los extensos campos dunares. La centralidad que adquiere la playa, el mar y el atardecer, en la composición paisajística, responde al predominio del producto “sol y playa” en la economía turística.
3	La escena teatraliza la idea de lo familiar del destino al poner como protagonistas a dos niños, por tal motivo, la presencia del turista es activa en la postal. Se destaca que los niños están a contraluz, técnica fotográfica que suprime los colores y convierte los motivos (los niños, en nuestro caso de estudio) en siluetas para que se destaquen los colores del fondo, en este caso, el escenario turístico de la postal -el paisaje costero en el ocaso-.
4	Se presentan dos lemas, uno está enunciado para reforzar la pretensión del escenario y la escena paisajística, al hacerse referencia a un conjunto de valores apreciados por quienes buscan playas para ir en familia (Descanso, Tranquilidad, Naturaleza). El segundo lema se puede inferir indirectamente: “Un verdadero paraíso para el pescador...”, ya que la presencia de un litoral marítimo está emparentado con la posibilidad de pescar, pero esta idea solo puede ser constatada, en toda su magnitud, en el trabajo de campo, ya que el lugar es frecuentado por aficionados a la pesca por la posibilidad de practicarla tanto en el mar, las lagunas, los arroyos y el río Quequén Salado. Entonces, no todo lugar costero es un paraíso para el pescador, por tal motivo, como la postal turística por sí sola no representa directamente esta idea, se aclara en un lema adicional. Cabe destacar, que la pesca, como actividad deportiva, sostiene un flujo turístico todo el año. No obstante, los concursos de pesca son realizados en verano, para coincidir con la temporada estival y aprovechar la presencia de turistas para lograr una mayor participación y ganancias para los organizadores. Según la información suministrada por el Oriente Fútbol Club, uno de los organizadores de los concursos de pesca en el bañerío, en el último evento, realizado en enero de 2016, participaron más de 1.200 pescadores. Los concursos suelen durar de 12 a 24 horas, por tal motivo, durante su realización el paisaje se humaniza mediante la presencia masiva de pescadores en la línea de costa.

5	Hay una definición de la práctica turística que tiene que ver con la recreación de los niños y la posibilidad de contemplar paisajes costeros poco intervenidos, por eso la playa se presenta solitaria, ante los ojos de los protagonistas.
6	En función de las respuestas anteriores, estamos en condiciones de aseverar que la postal turística busca diferenciarse de los destinos más reconocidos de la región al proponerse cualidades que escasean en la mayoría de las localidades balnearias más reconocidas. La urbanización en variadas localidades balnearias, se condice con un uso denso del espacio playa y con una intervención y transformación del mismo que lo artificializa. Generalmente, en los balnearios de pequeña escala de desarrollo del capital urbano-turístico, como lo es Balneario Marisol, se dispone de cualidades paisajísticas que refuerzan la condición de destinos alternativos a los tradicionales, al primar un paisaje asimilable a lo natural en detrimento de lo artificial.
7	Básicamente, aparece la idea de lo familiar, aunque no como imposición y hasta abierta -aunque no en imágenes- a otra opción; por ejemplo, en el lema la figura que se incorpora es la del pescador. En todo caso, la sugerencia más fuerte es la combinación de ambos: “es un paraíso para el pescador y su familia”.
8	Fijar al pescador en el lema es un tipo de selección, sin embargo, el mismo no forma parte del paisaje de la postal turística, pero el hecho de que se lo mencione puede orientar una idea excluyente de aquel que busca las cualidades ofertadas pero que no se siente atraído por la pesca.
9	Hay una marcada intención de mostrar a los niños en actitud contemplativa para hacer referencia a un tipo de turismo <i>slow</i> y recreativo, sobre esto último, uno de los niños porta una tabla de <i>body</i> , lo cual es un objeto que le permite interactuar con el mar sin impactarlo.

DIMENSIÓN MATERIAL

1	La playa agreste es el espacio visor y, al mismo tiempo, la postal.
2	El espacio visor es agreste, ya que está constituido por la playa y los cordones dunares que separan a la primera del pueblo balneario. Tal disposición geográfica, limita la vista panorámica al mar y la playa desde la localidad. En efecto, de todos los ángulos de visión desde el pueblo hacia el mar lo que se puede apreciar son las dunas.
3	Las inversiones son escasas, solo el Estado municipal ha construido un pequeño parador con servicios básicos y una pasarela de madera de 300 metros. No hay inversiones privadas, el parador es concesionado por el municipio.
4	No hay una renta diferencial por entorno. Incluso los terrenos más próximos a la playa no tienen la misma cotización de aquellos que están emplazados en el centro comercial, en el camino de acceso o los que se encuentran en arterias consolidadas. Esto se debe al estado de desarrollo material de la urbanidad en el sector costero, donde predomina una densa población de dunas semifijadas que dificulta la construcción de viviendas y, por ende, la hace más costosa, y obstaculiza la posibilidad de suministrar servicios urbanos.

5	El parador es un objeto aislado, con servicios mínimos, por sí solo, no define un rubro comercial.
6	No hay procesos de masificación, el turismo se presenta disperso o poco aglomerado en la playa. El dato que refuerza esto es que contando con 35 kilómetros de costa y con una capacidad de hospedaje de solo unas 800 personas, el Balneario Marisol puede comercializarse como un lugar tranquilo y poco intervenido. Entonces, <i>a priori</i> , se constata que la proyección de la postal turística es coincidente con la espacialidad y sociabilidad que se reproduce en el destino. Sin embargo, hay que destacar que los concursos de pesca generan un proceso de uso intensivo de la playa al convocar a cientos de participantes. Otro punto es el uso cada vez más numeroso de cuatriciclos. Estos vehículos son utilizados como actividad recreativa, la potencia de los motores genera un proceso de contaminación sonora y su circulación produce un impacto localizado al surcar la arena, erosionando los médanos y la playa. Es factible plantear que el uso cada vez más denso de este tipo de vehículos entra en contradicción con el mito turístico propuesto en la postal turística.
7	No hay flujos de trabajadores que se desplacen a la playa.
8	Se accede vehicularmente por calles de arena o a pie. Hay una sola empresa privada de transporte que comunica el cercano pueblo de Orense (15 km) con el pueblo balneario, cuyos vehículos estacionan frente al parador. Al ser el único servicio, es monopólico; no obstante cabe aclarar que el flujo de pasajeros que utiliza el servicio es escaso. Debido a esto, la rentabilidad es muy baja. Para mantener el servicio el municipio lo subvenciona.
9	Los lotes contiguos a la playa están totalmente cubiertos de médanos. Debido a que existen aún en el frente costero dunas activas y semiactivas, el espacio visor es un escenario de riesgo para la construcción de viviendas o complejos turísticos, y como tal, no tiene incidencia en el mercado inmobiliario, de hecho los lotes más cotizados, como ya desarrollamos, están localizados en áreas interiores.

2- Miramar: se trata de una ciudad cabecera del partido de General Alvarado localizada en el sector este de la región costera-marítima bonaerense. Según el Censo 2010, Miramar cuenta con 29.433 habitantes. Se trata de una localidad que, por su condición de cabecera administrativa, adquiere cierta importancia en la región, a lo que se suma su función de proveedora de servicios al sector agropecuario circundante. No obstante, si bien no es totalmente dependiente del sector turístico es el que presenta la mayor capacidad para dinamizar la economía local, ya sea a través de las actividades directamente ligadas o por el impulso a la construcción y otras ramas de la economía. Por ejemplo, la Secretaría de Turismo municipal estima en más de 65.000 la capacidad de alojamiento de la ciudad, lo que supone un turismo de cualidades masivas, sobre todo en términos relacionales, ya que la planta urbana

y las playas no son extensas, lo que presupone un uso intensivo de los servicios urbanos y del espacio playa. Buena parte de la población local, alguna vez ha sido empleada en el sector turístico o ha tenido un emprendimiento ligado al turismo. La mayoría de estos trabajos adquiere una marcada estacionalidad, son empleos por temporada veraniega. Esto es debido a que buena parte de la infraestructura comercial solo funciona en los meses de verano, estando ociosa el resto del año. Un dato ilustrativo sobre esta dualidad temporal, es que funcionan en verano más de 140 locales gastronómicos, mientras que el resto del año lo hacen menos de setenta, según las estimaciones de la Secretaría de Turismo local.

La forma en que se desenvuelve la economía local es el resultado de un proceso histórico que se inició cuando Miramar fue fundada como una villa balnearia, a fines del siglo XIX (1888). Su desarrollo quedó ligado al crecimiento intenso que registraba la vecina Mar del Plata. Para diferenciarse de la fama y la vida urbana de esta última, Miramar, como destino turístico, se reinventó como un balneario con todos los servicios urbanos, pero con la tranquilidad y parsimonia propia de un pueblo, esto es, negando lo urbano como experiencia turística y afirmando los servicios urbanos como calidad turística. Históricamente, la ciudad ha sido promocionada como un lugar para ir en familia. Por sus cualidades y ofertas recreativas centradas en los niños fue rebautizada como la *ciudad de los niños*. A continuación se presentan los resultados del trabajo de campo en Miramar y las respuestas a la guía de preguntas (ver apartado anterior) propuesta como una metodología abierta, a partir de la postal turística (Fig. 10).

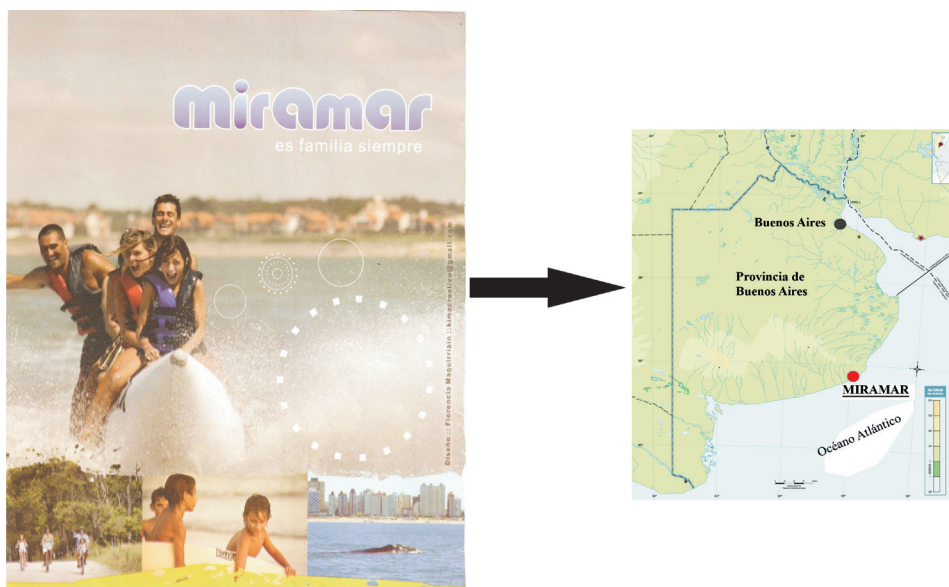


Figura 10. Postal turística de Miramar y su localización en el mapa.
Fuente: Municipalidad de General Alvarado.

DIMENSIÓN VISUAL	
Ver guía de preguntas	Resultados del trabajo de campo y respuestas
1	Es el mar y las playas y el frente costero del sector sur de la ciudad, donde no hay edificaciones de altura, enfocados desde el océano -a diferencia de Balneario Marisol, donde el enfoque es desde la playa-. Se destaca que el encuadre paisajístico de la postal turística está en segundo plano, fuera de foco, reforzando que la idea comercial es poner de relieve el acontecimiento del turismo en familia. Entonces, la teatralidad turística que pasa a dominar la postal turística es la familia y su felicidad, este sentimiento queda relucido en la fotografía, al seleccionar como expresión notoria la sonrisa de los integrantes de la escena.
2	Hay otro paisaje turístico además del costero, que le corresponde al Vivero Dunicola. De hecho, el vivero figura en el ángulo inferior izquierdo, en un pequeño recuadro, como paisaje complementario. Prácticamente, en toda infografía turística sobre Miramar el vivero figura, después del paisaje costero, como uno de los mitos turísticos que le imprimen cierta singularidad al destino frente al resto de los balnearios de la región.
3	La escena teatraliza la familia y la recreación familiar, en forma conjunta, en un gomón de arrastre. Cabe destacar que, a diferencia de Balneario Marisol, se muestra lo que parece ser toda una familia (y no solamente niños). No solo hay una presencia activa del turista en la postal, sino que su presencia es más importante que el paisaje. Esto se pone en evidencia en la toma fotográfica, ya que la familia está en primer plano, a diferencia de Balneario Marisol donde los niños están sombreados y en el mismo plano del paisaje.
4	El lema “Es familia siempre” es coherente con el escenario y la escena. Podemos deducir que hay una imposición dentro del contenido publicitario. En efecto, siempre es un adverbio que remite a la totalidad. Decir, como idea central, que Miramar es solo eso y no otra cosa es desplegar una perspectiva del turismo conservadora, condicionada por su herencia histórica, como la alternativa turística más familiar. Miramar se sigue redefiniendo y nutriendo del consumo familiar.
5	La práctica turística, como ya hemos respondido, está definida: es la recreación familiar, interactuando con el ambiente costero. La ciudad, como referencia a la vida urbana, queda excluida, de hecho se seleccionó un sector de playas donde no hay edificaciones en altura.
6	Existe una necesidad de diferenciación al mostrarse como un destino especializado en la familia, como ya hemos destacado. Esto obedece a una construcción histórica de la identidad turística de Miramar basada en diferenciarse de la popular, masiva y sobreurbanizada Mar del Plata.

7	Se impone la familia como el grupo social predilecto.
8	El adverbio siempre delimita claramente el tipo de turismo pretendido, todo lo que queda afuera de lo familiar está excluido en la postal turística.
9	Existe una marcada orientación del comportamiento esperado: compartir en familia. A diferencia de Marisol, que aparecen solo los niños, en la postal turística de Miramar se destaca que las prácticas recreativas se pueden compartir, hay una invitación al adulto a ser niño. Otra diferencia a destacar es que mientras en Marisol no importa lo gestual, porque los niños están sombreados, en Miramar es fundamental la sonrisa, para reforzar la experiencia positiva para la familia.
DIMENSIÓN MATERIAL	
1	La postal turística y el espacio visor son diferentes. Miramar es una ciudad que tiene puntos panorámicos muy definidos en la costa que no son proyectados en la imagen. Todo el paseo costanero y el sector de playas forman un espacio visor donde se espacializa densamente el capital urbano-turístico.
2	El espacio visor dominante es el frente costero urbanizado de Miramar. Está conformado por los edificios y las residencias que se encuentran en la avenida costera, a lo que se suma el paseo costanero aprovechado por los comercios y las playas, ocupadas por balnearios que ofertan servicios gastronómicos y unidades de sombra.
3	Hay inversiones públicas y privadas en la producción del espacio visor. Predomina el capital privado, ya que el volumen de inversiones en el frente costero (edificaciones, comercios, balnearios) es superior a lo invertido por parte del Estado en acondicionamiento e infraestructura.
4	Se genera una renta diferencial por entorno. Principalmente, es apropiada por el sector inmobiliario, balneario, hotelero y gastronómico. Se corrobora que la cotización de la tierra urbana está ligada a una variable espacial: la distancia respecto de la costa. La consolidación del desarrollo material de la urbanidad en el frente costero permitió una ocupación intensiva que modificó radicalmente las condiciones originarias del paisaje costero. En efecto, la temprana rentabilidad que significó la producción de espacio urbano-turístico en el sector costero tiene como resultado la ocupación total de los lotes que componen el frente urbano-costero. Actualmente, la posibilidad de crecimiento del capital urbano-turístico depende de que se reproduzca un proceso de destrucción creativa de los objetos construidos. En efecto, esto acontece al demolerse antiguas edificaciones para construir edificaciones más rentables. Se oculta en la postal turística analizada el espacio donde el capital urbano-turístico presenta una mayor concentración y se orienta a la misma al sector residencial sin edificaciones en altura.
5	Las actividades comerciales que tienen primacía son el rubro gastronómico, la oferta de alojamiento hotelero y parahotelero y los servicios de playa.

6	<p>El flujo turístico adquiere cualidades masivas aunque no al nivel de Mar del Plata. Si la masificación turística la entendemos en términos relacionales entre espacio turístico y volumen de turistas, que resulta en una densidad de uso, los 450.000 turistas anuales que recibe Miramar, según las estimaciones de la Secretaría de Turismo municipal, coloca a la ciudad, al margen de su promoción como ciudad tranquila, como un destino que aglomera un turismo masivo.</p>
7	<p>No solo se presenta un flujo de trabajadores que funcionaliza el espacio visor, sino que este flujo adquiere la cualidad de transformarse en los dos meses de temporada en el principal generador de fuentes de trabajo de la economía local. Como el capital necesita acumular en solo dos meses para pasar, posteriormente, el resto del año ocioso, requiere de la generación de una plusvalía que a veces se presenta como una sobregeneración producto de las extensas jornadas laborales (mayores a 12 horas diarias, sin franco), la precariedad de los contratos y los magros salarios.</p>
8	<p>La comunicación es a través de arterias urbanas, de tránsito fluido. No hay sistemas de transporte que comuniquen el espacio visor con el resto de la ciudad. Esto es debido a que la mayoría de los turistas llegan a la ciudad con sus propios vehículos. Sin embargo, la expansión física de la ciudad hacia el oeste, distante de las playas, pone de relieve la necesidad de contar con un servicio de transporte para los trabajadores del sector turístico y los usuarios locales de las playas. En lo que respecta a la comunicación, mediante el sistema de transporte público de pasajeros, entre Miramar y el resto del país, cabe destacar que se encuentra integrada territorialmente a varias ciudades importantes de la región pampeana (Rosario, La Plata), del Cuyo (Mendoza) y de la Patagonia (Neuquén, Viedma, San Carlos de Bariloche), aunque el flujo de transporte dominante es el que proviene de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires, que, en conjunto, son el principal centro emisor del país. En efecto, de los 63 servicios que arribaban por día a la ciudad en la temporada 2016, 54 provenían del CABA y el GBA (85,7 %). En todas las rutas, predomina una tendencia monopólica, tanto en los trayectos de menor frecuencia (por lo general opera una sola empresa, salvo la ruta Miramar La Plata que son dos) como los que comunican con CABA y GBA (donde, por lo general, operan y compiten dos grandes empresas).</p>
9	<p>El espacio visor está en una constante relación dialéctica con el mercado inmobiliario, al mismo tiempo que condiciona la realización del capital inmobiliario es condicionado por este. Toda edificación en el frente costero es parte del espacio visor y, como tal, adquiere el mayor valor inmobiliario de la planta urbana, ya sea para la venta o como alojamiento turístico. La densificación de las inversiones turístico-inmobiliarias en el frente costero ha modificado el paisaje costero, transformándolo en uno predominantemente urbano. No obstante, como puede observarse en la postal turística, lo urbano es decididamente evadido al poner en primer plano la familia.</p>

Conclusiones

Entender la postal turística como se hizo en el presente trabajo, en términos relacionales, pone de manifiesto los intereses contenidos en la decisión que asumen los diferentes actores involucrados en el desarrollo turístico, al encuadrar un paisaje para que asuma centralidad en la comercialización de un destino turístico. La determinación de seleccionar un recorte de un paisaje reproduce una materialidad en torno a su imagen que expresa la mercantilización del espacio que lo contiene. Esto nos habilita a plantear que el turismo y sus paisajes ocupan un rol cada vez más destacado para la realización del capital y su acumulación, en tanto son cada vez más diversos y numerosos los lugares puestos en producción para la economía turística.

En el paisaje, lo material y lo simbólico (en este trabajo, tratada como un **dominio visual**) son inseparables. No obstante, el paisaje turístico nos permite realizar el ejercicio de separar, metodológicamente, ambas dimensiones para su estudio, ya que al transformarse en un objeto de consumo visual compuesto por una escena y su respectivo escenario lo simbólico, lo que se pretende que represente ese paisaje, se materializa; de lo contrario, no sería completada la práctica turística. Lo que media como expresión material es una ingeniería que pone al servicio del turismo una reinención del paisaje a través de intervenciones concretas. Al mismo tiempo, esta materialidad altera el contenido simbólico del paisaje. Un paisaje turístico, al ser un paisaje mercantilizado, pierde autenticidad al atravesar un proceso de reificación. La postal turística, como es analizada en el trabajo, pone de manifiesto una dialéctica del paisaje, al actuar como condicionante del espacio geográfico proyectado y, al mismo tiempo, estar condicionada por las intervenciones espaciales que potencian el rol paisajístico en el desarrollo del turismo.

El método propuesto es abierto, la guía de preguntas es una aproximación general, lo esperable es que sea reelaborada, mejorada y ampliada de cara a nuevas experiencias y trabajos de campo que habiliten temas relacionados con la selección de postales turísticas que no han sido tomados en cuenta en esta etapa de desarrollo de la investigación. Un paso importante sería avanzar hacia una síntesis de las dimensiones material y simbólica (visual), aunque, como puede observarse, las preguntas de investigación contenidas en la guía se nutren de una mirada integral aunque parta o tenga mayor relevancia lo material o lo simbólico-visual.

Tal como está planteado, el estudio de la postal turística nos permite tener una primera aproximación para dar cuenta de temáticas referidas no solo a la política promocional de un destino turístico, sino que nos permite tener una base para avanzar en cuestiones referidas a la discriminación, la desigualdad, la centralidad, contenidas en las políticas de desarrollo turístico. Se trata de develar aquello que no está explicitado en una política turística que de por sí, dentro del orden social vigente, opera selectivamente. En próximos trabajos, se abordarán en profundidad casos de estudios con la expectativa de nutrir en los estudios sociales del turismo.

Referencias

- Andermann, J. (2008). Paisaje: imagen, entorno, ensamble. *Orbis Tertius*, XIII (1), 1-7.
- Appleton, J. (1996). *The experience of landscape*. New Jersey: Wiley.
- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Berque, A. (1984). Paysage-empreinte, paysage-matrice: éléments de problématique pour une géographie culturelle. *L'Espace Géographique*, XII (1), 33-34.
- Burns, P. (2004). Six postcards from Arabia: a visual discourse of colonial travels in the Orient. *Tourist Studies*, IV (3), 255-275.
- Callizo Soneiro, J. (1991). *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Cano Suñen, N. (2008). Más allá de la vista: paisajes con otros sentidos. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 12, 133-146.
- Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour, du mythe a l'espace: Un essai de géographie historique*. Pau: Université de Pau.
- Cosgrove, D. (2002). Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista. *Boletín de la AGE*, 34, 63-89.
- Crouch, D. y Lübbren, N. (2003). *Visual cultural and tourism*. Oxford: Berg Publishers.
- Fernández Cristlieb, F. (2006). *Geografía Cultural*. En: Hiernaux, D. & Lindón, A. (Comp.). (2006). *Tratado de Geografía Humana* (220-253). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Gorelik, A. (2002). Las ideas urbanísticas en la década de 1980 en Buenos Aires. Una historia del concurso de Puerto Madero. Reuniones científicas de la Universidad Torcuato Di Tella. Recuperado de www.utdt.edu/congresos/pdf-sri/gob-386.pdf.
- Del Valle, T. (1995). Metodología para la elaboración de la autobiografía. En: C. Sanz (Ed.), *Invisibilidad y presencia* (281-289). Madrid: Dirección General de la Mujer.
- Duncan, J. (2004). *The City as Text: The Politics of Landscape Interpretation in the Kandy Kingdom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernández, F. (2013). La construcción y dinámica territorial de los litorales marítimos puestos en producción para el turismo de "sol y playa". Resistencia: UNNE.
- Hirsch, E. (1997). Landscape: between place and space. En: E. Hirsch & M. O'Hanlon (Eds.), *The anthropology of landscape, perspectives on place and space* (1-30). Clarendon Press: Oxford.

- Hull, B. y Revell, G. (1989). Issues in sampling landscapes for visual quality assessments. *Landscapes and Urban Planning*, XVII (4), 323-330.
- Korstanje, M. (2013). Movilidad y miradas turísticas. Dos ensayos críticos sobre John Urry. *Revista académica semestral sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, VI (15), s/p.
- Lauire, I. (1975). Aesthetic factors in visual evaluation. En: E. Zube, R. Busch & J. Fabos (Eds.), *Landscape Assessment: Values, Perceptions and Resources* (102-117). Halsted Pulse: Nueva York.
- Maccannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Markwick, M. (2001). Postcard from Malta. Image, Consumption, Context. *Annals of Tourism Research*, XXVIII (2), 417-438.
- Mata Olmo, R. (2013). Un concepto de paisaje para la gestión sostenible del territorio. En: R. Mata Olmo & M. Doménech (Dir.). *El paisaje y la gestión del territorio. Incorporación de criterios paisajísticos en la ordenación del territorio y el urbanismo* (17-40). Barcelona: Diputación Provincial de Barcelona.
- Mitchell, D. (2007). Muerte entre la abundancia: los paisajes como sistemas de reproducción social. En: J. Nogué (Ed.). *La construcción social del paisaje* (85-110). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nogué, J. (2006). *La Construcción Social del Paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Norton, W. (2000). *Cultural Geography: Themes, Concepts, Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Ojeda, J. (2003). Desarrollo y patrimonio paisajístico. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, XI (42), 51-56.
- Pred, A. (1991). Other studies. *Journal of Historical Geography*, XVII (3), 115-117.
- Pritchard, A. & Morgan, N. (2003). Myth geographies or representation and identity: contemporary postcards of Wales. *Tourism and cultural change*, I (2), 111-130.
- Raffestin, C. (1980). *Pour une géographie du pouvoir*. Paris: Litec.
- Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, VIII (1), 71-81.
- Sauer, C. (1925). The morphology of landscape. *University of California Publications in Geography*, 2, 19-54.

Shibaki, V. (2013). Itinerario a través de postales turísticas. Espacios mostrados y ocultados de la ciudad de São Pablo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 971-984.

Siquiera, E. & Siquiera, D. (2009). El cuerpo femenino. Comunicación, poder y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 193-207.

Troncoso, C. (2013). Postales hecha realidad: la construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca. En: C. Lois & V. Hollamn (Coords.), *Geografía y Cultura Visual. Los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio* (223-250). Rosario: Prehistoria.

Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Zuluaga Cadavid, P. (2006). Una mirada al paisaje como recurso turístico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, II (1), 76-82.

Fecha de recepción: 27 de noviembre de 2015

Fecha de aprobación: 21 de junio de 2016

© 2016 por los autores; licencia otorgada a la Revista Universitaria de Geografía. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo los términos y condiciones de una licencia Atribución-NoComercial 2.5 Argentina de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/deed.es_AR